

**PENGARUH BRAND PERFORMANCE DAN BRAND SATISFACTION
TERHADAP BRAND SWITCHING SABUN NUVO DI SIDOARJO**

SKRIPSI



Oleh :

Yanuar satria

0512010377/FE/EM

**FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS PEMBANGUNAN NASIONAL "VETERAN"
JAWA TIMUR
2010**

**PENGARUH BRAND PERFORMANCE DAN BRAND SATISFACTION
TERHADAP BRAND SWITCHING SABUN NUVO DI SIDOARJO**

SKRIPSI

Diajukan Kepada Fakultas Ekonomi
Universitas Pembangunan Nasional "Veteran" Jawa Timur
Untuk menyusun Skripsi S-1 Jurusan Manajemen



Oleh :

Yanuar satria

0512010377/FE/EM

**FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS PEMBANGUNAN NASIONAL "VETERAN"
JAWA TIMUR
2010**

DAFTAR ISI

KATA PENGANTAR.....	i
DAFTAR ISI.....	iii
DAFTAR TABEL.....	vii
DAFTAR GAMBAR	viii
ABSTRAKSI	ix

BAB I PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah	1
1.2 Perumusan Masalah	6
1.3 Tujuan Penelitian	6
1.4 Manfaat Penelitian	6

BAB II TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Penelitian Terdahulu	7
2.2 Landasan Teori	8
2.2.1. Pengertian Pemasaran	8
2.2.2. Pengertian Manajemen Pemasaran	9
2.2.3. Konsep yang Melandasi Aktivitas pemasaran.....	9
2.2.4 Siklus Kehidupan Produk (Daur Hidup produk).....	11
2.2.5 Perilaku Konsumen.....	13
2.2.6. Keputusan Pembelian.....	16
2.2.7. Merek.....	17
2.2.8. Brand Switching (Keputusan perpindahan Merek).....	18
2.2.9. Brand Performance (Kinerja Merek).....	19
2.2.10. Brand Satisfaction (Kepuasan Merek).....	20

2.2.11. Pengaruh <i>Brand Performance</i> terhadap <i>Brand Switching</i>	21
2.2.12. Pengaruh <i>Brand Satisfaction</i> terhadap <i>Brand Switching</i>	22
2.2.13. Kerangka Konseptual.....	24
2.2.14. Hipotesis.....	25
BAB III METODOLOGI PENELITIAN	
3.1. Definisi Operasional dan Pengukuran Variabel	26
3.1.1. Definisi Operasional	26
3.2. Pengukuran Variabel	29
3.3. Teknik Penentuan Sampel	29
3.3.1. Populasi	29
3.3.2. Sampel	29
3.4. Teknik Pengumpulan Data	30
3.4.1. Jenis Data	30
3.4.2. Sumber Data	31
3.4.3. Pengumpulan Data	30
3.5. Teknik Analisis Data	31
3.5.1. Confirmatory Factor Analysis	34
3.6. Asumsi Model	34
3.7. Pengujian Model dengan <i>One Step Approach</i>	38
3.7.1. Pengujian Model dengan <i>Two – Step Approach</i>	38
3.8. Evaluasi Model.....	39
BAB IV PEMBAHASAN	43
4.1. Deskripsi Obyek Penelitian	43
4.1.1. Sejarah Perusahaan	43
4.1.2. Produk Nuvo.....	45
4.2. Deskripsi Hasil Penelitian	46
4.2.1. Penyebaran Kuesioner	46
4.2.2. Keadaan Responden.....	46

4.2.2.1.	Umur.....	46
4.2.2.2.	Pekerjaan.....	47
4.2.2.3.	Jenis Kelamin.....	48
4.2.2.4.	Pendidikan.....	48
4.2.3.	Deskripsi Variabel <i>Brand Performance</i> (X1).....	49
4.2.4.	Deskripsi Variabel <i>Brand Satisfaction</i> (X2).....	50
4.2.5.	Deskripsi Variabel <i>Brand Switching</i> (Y).....	51
4.3.	Analisis Data	52
4.3.1.	Evaluasi Outlier.....	52
4.3.2.	Evaluasi Reliabilitas.....	53
4.3.3.	Evaluasi Validitas.....	54
4.3.4.	Evaluasi Construct Reliability Dan Variance Extracted.....	55
4.3.5.	Evaluasi Normalitas.....	56
4.3.6.	Analisis Model <i>One-Step Approach To SEM</i>	57
4.3.7.	Uji Kausalitas.....	59
4.3.8.	Analisis Unidimensi First Order.....	60
4.4.	Pembahasan.....	60
4.4.1	Pengaruh Brand Performance terhadap Brand switching.....	60
4.4.2	Pengaruh Brand Satisfaction terhadap Brand switching.....	61
BAB V	KESIMPULAN DAN SARAN	63
5.1.	Kesimpulan	63
5.2.	Saran	63

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN

DAFTAR TABEL

	Halaman
Tabel 1.1	Total Brand Index Sabun Kesehatan..... 3
Tabel 3.1	Tabel Goodness Of Indices..... 42
Tabel 4.1	Responden Berdasarkan Umur..... 47
Tabel 4.2	Responden Berdasarkan Pekerjaan..... 47
Tabel 4.3	Responden Berdasarkan Jenis Kelamin..... 48
Tabel 4.4	Responden Berdasarkan Pendidikan..... 48
Tabel 4.5	Frekuensi Jawaban Responden Mengenai <i>Brand Performanc</i>. 49
Tabel 4.6	Frekuensi Jawaban Responden Mengenai <i>Brand Satisfaction</i>. 50
Tabel 4.7	Frekuensi Jawaban Responden Mengenai <i>Brand Switching</i>... 51
Tabel 4.8	Outliers Data..... 52
Tabel 4.9	Realibilitas Data..... 53
Tabel 4.10	Validitas Data..... 54
Table 4.11	Construct Reliability dan Variance Extracted..... 55
Table 4.12	Normalitas Data..... 56
Tabel 4.13	Evaluasi Kriteria Goodness of Fit Indices - Base Model..... 58
Table 4.14	Hasil Uji Kausalitas..... 59
Table 4.15	Unidimensi First Order..... 60

DAFTAR GAMBAR

	Halaman
2.1 : Sebuah sistem pemasaran sederhana.....	8
2.2 : Model Sederhana Perilaku Konsumen	16
2.3 : Tipe-tipe perilaku konsumen.....	19
2.2.13 : Kerangka Konseptual.....	24
4.1 : Model Pengukuran dan Struktural One-Step Approach Modifikasi.....	58

PENGARUH BRAND PERFORMANCE DAN BRAND SATISFACTION TERHADAP BRAND SWITCHING SABUN NUVO DI SIDOARJO

Oleh :

YANUAR SATRIA
0512010377/FE/ME

Abstraksi

Semakin ketatnya persaingan dan banyaknya pilihan produk di pasaran mendorong terjadinya perilaku perpindahan merek yang dilakukan oleh konsumen. Persaingan diantara merek hampir terjadi pada seluruh produk, baik itu produk – produk kecantikan, kesehatan, makanan, dan sebagainya. Salah satunya adalah sabun Nuvo yang dikeluarkan PT. Wing's Tbk. Nuvo merupakan produk yang sudah lama beredar di pasaran dan mempunyai banyak pesaing. maka penelitian ini bertujuan untuk menganalisis tentang pendaruh brand performance dan brand satisfaction terhadap brand switching sabun nuvo di sidoarjo

Variable penelitian adalah brand performance, brand satisfaction, dan brand switching. Skala pengukuran variable yang digunakan dalam penelitian ini adalah skala interval, sedangkan teknik pengukuran variabel menggunakan teknik *accidental sample* yaitu sampel yang dipilih berdasarkan responden yang ditemui secara kebetulan oleh peneliti. Sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah 110 orang yang pernah menggunakan sabun Nuvo di Sidoarjo. Teknik analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah *Structural Equation Modeling (SEM)*.

Berdasarkan hasil pengujian, maka hipotesis yang menyatakan bahwa brand performance dan brand satisfaction memiliki pengaruh yang positif terhadap brand switching terbukti tidak signifikan.

Kata Kunci : brand performance, brand satisfaction, brand switching.

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Perkembangan dunia bisnis di Indonesia semakin pesat. Di era globalisasi, dunia usaha secara otomatis akan dihadapkan pada persaingan yang ketat. Dengan lingkungan yang padat persaingan ini, konsumen memiliki peluang yang luas untuk produk dengan sederat pilihan sesuai dengan keinginan dan kebutuhannya. Hal ini menuntut perusahaan untuk memanfaatkan kemampuan yang ada semaksimal mungkin serta selalu berusaha mempunyai keunggulan dalam bersaing agar dapat memenuhi tuntutan pasar dan memenangkan persaingan.

Produsen mengetahui bahwa setiap konsumen memiliki banyak kebutuhan yang harus terpenuhi seperti sandang, pangan dan papan. Sama halnya akan kebersihan tubuh, tubuh ini perlu di bersihkan dengan menggunakan sabun. Produsen mengetahui bahwa konsumen menggunakan sabun mandi itu setiap harinya. Dimana produk yang sudah kita kenal yaitu adalah produk yang berasal dari Wing's. Salah satu produk yang dihasilkan oleh Wing's adalah sabun Nuvo. Konsumen memilih sabun ini karena memiliki daya tarik .sabun ini cocok untuk semua umur. Produsen Wing's membuat produk Nuvo ini karena banyaknya konsumen

khususnya masyarakat Indonesia kurang peduli akan kesehatan dirinya dan lingkungannya.

Produk sabun mandi dengan merek tertentu mempunyai pangsa pasar dan segmen pasar yang konsumennya fanatik, disebabkan adanya kecocokan kualitas sabun mandi dengan karakteristik kulit yang dimiliki. Konsumen sabun mandi yang fanatik tidak akan bersedia ganti merek sabun mandi yang lain. Nuvo sekarang memiliki delapan varian, ada varian untuk reguler yang diperuntukkan untuk membunuh bakteri dan mencegah mereka berkembang biak sehingga meninggalkan tubuh Anda bersih, kesehatan dan bebas bakteri. dan ada pula untuk Keluarga NUVO sabun merupakan obat untuk semua keluarga dan mampu memecahkan semua masalah perawatan kulit Anda. Kemasannya sampai saat ini berbentuk batangan, ukuran 80gram, cukup digunakan untuk 10-12 hari. Inovasi varian ini menjadi bagian dari upaya mempertahankan pasar. Karena, peta persaingan saat ini sudah cukup ketat. Banyak pemain sabun padat yang juga merambah semua variannya.

Dalam kondisi persaingan pasar produk sabun mandi , pasar sabun Nuvo masih kalah dengan lifebuoy. Tetapi Nuvo berada diatas sabun Active dan Medicare dan dibawahnya lagi Antizeptic, Dettol dan Asepso yang kesemuanya merupakan sabun kesehatan sehingga Nuvo mempunyai peluang yang tinggi diantara

produk-produk sejenis, belum lagi Nuvo mempunyai persepsi sebagai sabun kesehatan yang peduli terhadap lingkungan (kesehatan masyarakat).

Karena bermain di pasar sabun kesehatan, sehingga hanya sedikit dari total konsumsi sabun di pasar yang memilih Nuvo. Belum lagi dengan banyaknya jenis sabun yang beredar di pasar yang selalu merupakan ancaman bagi Nuvo. Karena tidak bisa dipungkiri bahwa kehadiran sabun-sabun berbentuk cair dan sabun kecantikan merupakan suatu hal yang dapat mengurangi target penjualan produk Nuvo.

Konsumen potensial yang dipilih adalah konsumen yang berada di Sidoarjo, didasarkan pada pertimbangan peneliti bahwa konsumen di kota Sidoarjo masih banyak yang menggunakan sabun mandi kesehatan dikarenakan masih banyaknya masyarakat kota Sidoarjo bermata pencaharian petani dan pekerja buruh. Tidak hanya itu saja di kota Sidoarjo sendiri juga masih banyak toko-toko kecil yang menjual sabun mandi kesehatan termasuk sabun mandi Nuvo.

Table 1.1 Top Brand Index sabun kesehatan

Merek	Tahun		
	2008	2009	2010
Lifebuoy	43.3%	38%	38.8%
Nuvo	8.2%	6.7%	3.3%
Dettol	2.6%	3%	4.7%

Sumber : Majalah Marketing edisi februari 2008/2009/2010

Dari data diatas Total Brand Index sabun mandi Nuvo selalu mengalami penurunan. Di tahun 2009 digeser oleh GIV yang bukan sabun mandi kesehatan sedangkan pada tahun 2010 digeser oleh sabun kesehatan Detol.

Para produsen tidak cukup memanjakan konsumennya dengan berbagai macam kegunaannya yang sesuai dengan keinginannya, tetapi juga menawarkan berbagai kemudahan dalam pembelian, penjualan dan pelayanan purna jual. di kota-kota besar atau kecil banyak sekali outlet menawarkan produk sabun mandi . Berbagai kemudahan berkaitan dengan produk sabun mandi ini menyebabkan munculnya kecenderungan dari penggunaanya untuk tergoda bergonta-ganti merek sabun mandi.

Teori yang menghubungkan tingkat kepuasan merek terhadap peralihan merek adalah konsumen yang merasa puas dengan suatu merek, tidak akan berpindah ke merek yang lain dan sebaliknya (Athanassopoulos et al, 2001).

Sedangkan menurut Keller, kinerja merek menunjukkan seberapa baik peringkat merek menurut penilaian konsumen penilaian konsumen secara obyektif terhadap kualitas merek. Jadi semakin baik kinerja merek, maka semakin rendah tingkat perpindahan merek, dan begitu juga sebaliknya.

Dan dalam, Darmawan (2005) menyatakan, semakin baik kinerja merek maka semakin tinggi kepuasan yang dirasakan oleh konsumen.

Brand Switching adalah perpindahan merek yang dilakukan oleh pelanggan setiap waktu penggunaan (Sumarketer, Senior Business Analyst, MarPlus & Co).

Kinerja merek berhubungan dengan cara dari suatu produk atau jasa memenuhi kebutuhan konsumen secara fungsional. Kinerja merek mengarah kepada apa yang melekat pada suatu produk dan dimiliki oleh suatu merek yang mencirikan berbeda dengan produk lain Kinerja merek menunjukkan seberapa baik peringkat merek menurut penilaian penilaian konsumen.

Kepuasan merek diartikan sebagai hasil pengalaman langsung konsumen terhadap kinerja merek. Kepuasan merek mengindikasikan untuk niat menggunakan suatu merek dan menunjukkan pengetahuan konsumen tentang merek semakin baik dan kemudian berpengaruh terhadap evaluasi pasca konsumsi dan keputusan lanjutan.

Berdasarkan uraian di atas, maka akan dianalisis dan diteliti dalam penelitian dengan judul : “ **Pengaruh *Brand Performance* dan *Brand Satisfaction* terhadap *Brand Switching* Sabun Mandi Nuvo di Sidoarjo**“

1.2 Perumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang tersebut, maka dapat dirumuskan masalah sebagai berikut :

1. Apakah *Brand Performance* berpengaruh terhadap *Brand Switching* ?
2. Apakah *Brand Satisfaction* berpengaruh terhadap *Brand Switching* ?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan perumusan masalah diatas maka tujuan penelitian sebagai berikut :

1. Untuk mengetahui pengaruh *Brand Performance* terhadap *Brand Switching*
2. Untuk mengetahui pengaruh *Brand Satisfaction* terhadap *Brand Switching*

1.4 Manfaat Penelitian

Manfaat dari penelitian ini antara lain :

Bagi perusahaan dapat digunakan sebagai masukan atau informasi untuk membantu dalam memecahkan masalah yang dihadapi serta dapat dijadikan sebagai bahan pertimbangan guna mengambil langkah-langkah selanjutnya dalam menyusun strategi pemasaran dimasa yang akan datang.